New Nouveau
Brunswick

Farm Products
Marketing
Commission

Commission de
commercialisation des
produits agricoles

**Annual
Report**

**Rapport
annuel**

1989-1990

91-03140/

Published by:
Farm Products Marketing Commission
Province of New Brunswick
P.O. Box 6000
Fredericton, New Brunswick
E3B 5H1
Canada

February 1991

Design Management:
Communications New Brunswick

Typesetting:
Queen's Printer for New Brunswick

Printing and Binding:
Printing Services, Supply and Services

ISBN 1-55048-413-3

ISSN 1183-2746

Printed in New Brunswick

Publié par:
Commission de commercialisation des produits agricoles
Province du Nouveau-Brunswick
Case postale 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Canada

Février 1991

Services de design:
Communications Nouveau-Brunswick

Photocomposition:
Imprimeur de la Reine pour le Nouveau-Brunswick

Imprimerie et reliure:
Services d'imprimerie, Approvisionnement et Services

ISBN 1-55048-413-3

ISSN 1183-2746

Imprimé au Nouveau-Brunswick

Hon. Alan R. Graham
Minister of Agriculture
Province of New Brunswick
Fredericton, N.B.
E3A 1H1

Dear Sir:

On behalf of the Farm Products Marketing Commission, I have the honour to submit the Annual Report for the period April 1, 1989 to March 31, 1990.

Respectfully submitted,

Robert Keenan
Acting Chairman

Honorable Alan Graham
Ministre de l'Agriculture
Province du Nouveau-Brunswick
Fredericton (N.-B.)
E3A 1H1

Monsieur le Ministre,

Au nom de la Commission de commercialisation des produits de ferme, j'ai l'honneur de présenter le rapport annuel pour la période allant du 1er avril 1989 au 31 mars 1990.

Respectueusement soumis,

Le président par intérim,

Robert Keenan

Table of Contents

History of the Commission 7
Duties and Responsibilities of the Commission 8
Members and Officials of the Commission 9
Activities of the Commission 9
Farm Products Appeal Tribunal 11
New Brunswick Marketing Boards 11
- New Brunswick Apple Marketing Board 12
- New Brunswick Cattle Marketing Agency 13
- New Brunswick Chicken Marketing Board 14
- New Brunswick Cream Marketing Board 16
- New Brunswick Egg Marketing Board 16
- New Brunswick Greenhouse Products Marketing Board 18
- New Brunswick Hog Marketing Board 19
- New Brunswick Milk Marketing Board 20
- New Brunswick Potato Agency 23
- New Brunswick Tobacco Marketing Board 25
- New Brunswick Turkey Marketing Board 26
National Farm Products Marketing Council 27
National Marketing Agencies 28
Dairy Industry 30

Table des matières

Historique de la Commission 7
Fonctions et responsabilités de la Commission 8
Membres et agents de la Commission 9
Activités de la Commission 9
Tribunal d'appel des produits de ferme 11
Offices et agences de commercialisation du N.-B. 11
- Office de commercialisation des pommes du N.-B. 12
- Agence de commercialisation du bétail du N.-B. 13
- Office de commercialisation du poulet du N.-B. 14
- Office de commercialisation de la crème du N.-B. 16
- Office de commercialisation des oeufs du N.-B. 16
- Office de commercialisation des produits de serre du N.-B. 18
- Office de commercialisation du porc du N.-B. 19
- Office de commercialisation du lait du N.-B. 20
- Agence de la pomme de terre du N.-B. 23
- Office de commercialisation du tabac du N.-B. 25
- Office de commercialisation des dindons du N.-B. 26
Conseil national de commercialisation des produits de ferme 27
Offices nationaux de commercialisation 28
Industrie laitière 30

Minister of Agriculture
Ministre de l'Agriculture
Farm Products Marketing Commission
Commission de commercialisation
des products de ferme
Farm Products Appeal Tribunal
Tribunal d'appel des produits de ferme
Apple Marketing Board
Office de commercialisation des pommes
Cattle Marketing Agency
Agence de commercialisation du bétail
Chicken Marketing Board
Office de commercialisation des poulets
Potato Agency
Agence de la pomme de terre
Cream Marketing Board
Office de commercialisation de la crème
Egg Marketing Board
Office de commercialisation des oeufs
Greenhouse Products Marketing Board
Office de commercialisation des produits de serre
Hog Marketing Board
Office de commercialisation du porc
Milk Marketing Board
Office de commercialisation du lait
Turkey Marketing Board
Office de commercialisation des dindons
Tobacco Marketing Board
Office de commercialisation du tabac

NEW BRUNSWICK FARM PRODUCTS MARKETING COMMISSION

The Commission is a body corporate consisting of a Chairman, Vice-Chairman and seven members who are appointed by the Lieutenant-Governor in Council to hold office for a term of five years, and are eligible for re-appointment.

HISTORY OF THE COMMISSION

The predecessor of the Farm Products Marketing Commission was "The New Brunswick Marketing Board", which operated under an Act to Promote the Production, Marketing and Distribution of Natural Products. This legislation was passed the 27th of March, 1934. The Board was responsible for products of agriculture or of the forest, sea, lake or river, and any article of food or drink wholly or partly manufactured or derived from any such product. The Board reported to the Premier.

On April 2nd, 1937, this Act was repealed, and on the same date, a new Act was created, cited as "The Natural Products Control Act". This new Act allowed for the establishment of marketing boards. The new Board was called the Natural Products Control Board, reporting to the Minister of Agriculture. In 1976, it was decided to place fishery products under separate legislation, and the Act was changed and became the Farm Products Marketing Act on May 15, 1977.

The Commission was established under this Act and held its first meeting on May 16, 1977. A number of amendments to the Act have been made since 1977, the most significant being in the 1985 Session of the Legislature. These amendments provided for the Farm Products Marketing Commission taking over the responsibilities of the Dairy Products Commission, as well as establishing a Farm Products Appeal Panel to deal with pricing disputes between marketing boards, dealers, processors and consumers. The Commission was also expanded to nine members. This new legislation became effective October 1, 1985.

COMMISSION DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE FERME DU NOUVEAU-BRUNSWICK

La Commission est constituée en corporation et se compose d'un président, d'un vice-président et de sept membres nommés par le lieutenant-gouverneur en conseil pour une période de cinq ans, renouvelable.

HISTORIQUE DE LA COMMISSION

La Commission de commercialisation des produits de ferme a remplacé l'Office de commercialisation du Nouveau-Brunswick, établi en vertu d'une loi adoptée le 27 mars 1934 et intitulée An Act to Promote the Production, Marketing and Distribution of Natural Products. L'Office était responsable des produits agricoles et des produits tirés de la forêt, de la mer, des lacs ou des rivières, ainsi que de toute denrée ou boisson fabriquée à partir d'un de ces produits ou dérivée en totalité ou en partie d'un de ces produits. L'Office relevait du premier ministre.

Le 2 avril 1937, la loi précitée a été abrogée et remplacée le même jour par la Loi sur la réglementation des produits naturels qui prévoyait l'établissement d'offices de commercialisation. Le nouvel office portait le nom d'Office de réglementation des produits naturels et il relevait du ministre de l'Agriculture. En 1976, il est décidé que les produits de la pêche feraient l'objet d'une loi distincte et la Loi sur la commercialisation des produits de ferme est par conséquent adoptée le 15 mai 1977.

La Commission a été mise sur pied en vertu de cette loi et elle a tenu sa première réunion le 16 mai 1977. Un certain nombre d'amendements ont été apportés à la loi depuis 1977, et les plus importants ont eu lieu pendant la session de 1985 de l'Assemblée législative. Ces amendements stipulaient que la Commission de commercialisation des produits de ferme devait prendre en charge les responsabilités de la Commission des produits laitiers, et ils prévoyaient l'établissement d'un Comité d'appel des produits de ferme chargé de régler les différends en matière de prix pouvant survenir entre les offices de commercialisation, les exploitants, les transformateurs et les consommateurs. La Commission a également porté le nombre de ses membres à neuf. Cette nouvelle loi est entrée en vigueur le 1er octobre 1985.

DUTIES AND RESPONSIBILITIES OF THE NEW BRUNSWICK FARM PRODUCTS MARKETING COMMISSION

Through the powers vested in it, the Commission may,

1. investigate, arbitrate, adjudicate upon, adjust or otherwise settle any dispute between producers, processors, distributors or transporters of farm products, or between any two or more of such classes of persons;

2. investigate the cost of producing, processing, distributing and transporting any farm product, prices, price spreads, trade practices, methods of financing, management, grading, policies and other matters relating to the marketing of a farm product;

3. recommend any marketing plan or the amendment of any plan to the Minister;

4. require persons engaged in the production or marketing of a regulated product to register with the Commission or local board;

5. require persons engaged in the production or marketing of a regulated product to furnish information relating to the product, including the completing and filing of reports or returns on a periodic basis or otherwise as the Commission or local board determines;

6. require the furnishing of security or proof of financial responsibility by any person engaged in the marketing of a regulated product and provide for the administration and disposition of all money or securities so furnished;

7. with the approval of the Minister of Justice and subject to such terms and conditions as he imposes, appoint inspectors for the purposes of this Act;

8. co-operate with a marketing board, local board, commodity board, marketing commission or marketing agency of Canada or of any province in Canada for the purpose of marketing any regulated product;

9. make orders and issue directives consistent with a plan or the regulations as are necessary to enforce the provisions of the Act or any plan.

FONCTIONS ET RESPONSABILITÉS DE LA COMMISSION DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE FERME DU NOUVEAU-BRUNSWICK

En vertu des attributions dont elle est investie, la Commission peut :

1. faire enquête sur tout litige entre producteurs, transformateurs, distributeurs ou transporteurs de produits de ferme ou entre deux ou plusieurs catégories de ces personnes et arbitrer, trancher, concilier ou régler de toute autre façon ce litige;

2. faire enquête sur le coût de production, de transformation, de distribution et de transport de tout produit de ferme, ainsi que sur les prix, les écarts de prix, les pratiques commerciales, les modes de financement, la gestion, le classement, les politiques et autres questions concernant la commercialisation d'un produit de ferme;

3. recommander l'adoption ou la modification d'un plan de commercialisation au ministre;

4. imposer aux personnes s'occupant de la production ou de la commercialisation d'un produit réglementé l'obligation de s'inscrire auprès de la Commission ou de l'office local;

5. imposer aux personnes s'occupant de la production ou de la commercialisation d'un produit réglementé l'obligation de fournir sur ces opérations les renseignements que la Commission ou l'office local détermine, et notamment de remplir et produire des déclarations ou rapports à des intervalles réguliers ou non suivant ce que décide la Commission ou l'office local;

6. imposer aux personnes s'occupant de la commercialisation d'un produit réglementé l'obligation de fournir une garantie ou de justifier de leur solvabilité et fixer le régime d'administration et la destination des garanties pécuniaires ou autres fournies;

7. nommer, avec le consentement du ministre de la Justice et aux conditions qu'il fixe, des inspecteurs qui seront chargés de veiller à l'application de la présente loi;

8. collaborer avec un office de commercialisation, un office local, un office, une commission ou toute autre agence de commercialisation du Canada ou d'une province du Canada dans le domaine de la commercialisation des produits reglementés;

9. prendre, en vertu de la présente loi, les mesures, arrêtés et directives, non incompatibles avec un plan ou les règlements, qui sont jugés nécessaires pour assurer l'observation et la mise en oeuvre des dispositions de la présente loi, des règlements ou d'un plan.

Also, the Commission has the power to:

1. carry out and give effect to the object of the Dairy Products Act, which is the establishment and enforcement of marketing conditions to the common benefit of the dairy products trade and the general public;

2. license milk dealers, producer-suppliers, vendors and transporters;

3. make regulations or orders pertaining to milk quality, inspection, and classification of milk; and regulating the methods of manufacturing of dairy products;

4. control milk quality from the farm to the milk dealer;

5. make regulations pertaining to penalties on milk that fails to comply with standards of quality.

De plus, la Commission a le pouvoir :

1. de réaliser l'objet de la Loi sur les produits laitiers, soit la création et le maintien de conditions de commercialisation dont bénéficient à la fois le commerce des produits laitiers et le grand public;

2. d'accorder les permis aux exploitants de laiterie, aux producteurs-fournisseurs, aux laitiers et aux transporteurs;

3. d'établir des règlements ou des arrêtés relatifs à la qualité du lait, à l'inspection et à la classification du lait, et de réglementer les méthodes de fabrication des produits laitiers;

4. de contrôler la qualité du lait de la ferme jusqu'à la laiterie;

5. d'établir des règlements relatifs aux pénalités applicables au lait qui n'est pas conforme aux normes de qualité.

MEMBERS AND OFFICIALS OF THE COMMISSION:

Chairman (Vacant)	Dept. of Agriculture representative
Robert Keenan, Vice-Chairman	Independent member
Anton Pray, Member	Producer representative
Yvon Cormier, Member	Producer representative
Pierre Bourque, Member	Producer representative
Gloria Bourqe, Member	Consumer representative
Dow Goodine, Member	Milk Marketing Board representative
Ron McKay, Member	Milk Dealers Association representative
Don Butler, Member	Marketer of farm products other than as a producer

Wayne Buffett, Executive Director
Ray Miller, Administrative Secretary
D. V. Wright, Legal Counsel

MEMBRES ET AGENTS DE LA COMMISSION

Président (vacant)	Représentant du ministère de l'Agriculture
Robert Keenan, vice-président	Membre indépendant
Anton Pray, membre	Représentant des producteurs
Yvon Cormier, membre	Représentant des producteurs
Pierre Bourque, membre	Représentant des producteurs
Gloria Bourque, membre	Représentante des consommateurs
Dow Goodine, membre	Représentant de l'Office de commercialisation du lait
Ron McKay, membre	Représentant de l'Association des exploitants de laiteries
Don Butler, membre	Commercialisation d'un produit agricole autrement qu'à titre de producteur

Wayne Buffett, directeur exécutif
Ray Miller, secrétaire administratif
D. V. Wright, avocat

ACTIVITIES OF THE COMMISSION

During the year, the Commission held 23 meetings and was involved in the following activities:

1. Developing new regulations pertaining to a monetary penalty on poor quality milk. These regulations came into effect on April 1, 1990.

ACTIVITÉS DE LA COMMISSION

Durant l'année écoulée, la Commission a tenu vingt-trois réunions et participé aux activités suivantes :

1. La Commission a participé à la rédaction de nouveaux règlements sur la pénalité monétaire applicable pour un lait de mauvaise qualité. Les présents règlements sont entrés en vigueur le 1er avril 1990.

2. The Commission received the results of the Touche Ross milk price study in the fall of 1989. Upon reviewing the results of the study with the industry, the Commission, with the Minister's concurrence, decided to control the price of milk at the wholesale level. Effective January 1, 1990, the Commission established a minimum and maximum wholesale price for fluid milk. Also, controls were placed on fluid milk equipment and repairs.

3. The Commission established a Dairy Trade Practices Committee which is made up of representative from all New Brunswick milk dealers, and a staff member of the Commission as Chairman. The purpose of this Committee is to provide recommendations to the Commission concerning the development of policy respecting dairy trade practices.

4. Currently, the Commission is involved with the Milk Marketing Board and milk producers in looking at the need for restructuring of the Milk Marketing Board's activities.

5. The Commission held a number of meetings with the Hog Marketing Board and hog producers involving Board policy on pricing and transportation.

6. The Commission met with the N.B. Chicken Marketing Board and processors to discuss the concerns of the processors in reference to the pricing policies of the Chicken Board.

   The Chicken Board and processors agreed that they would negotiate the price of chicken; and in the event that agreement is not reached, an intervenor will set the price.

7. Commission representatives participated nationally at signatory, agency and agency side-committee meetings. Reports on such meetings are given to all members at regular meetings of the Commission.

Hearings

There were no hearings heard by the Farm Products Marketing Commission between April 1, 1989 and March 31, 1990.

Orders:

The Commission approved a total of nine orders during the year. These orders included setting minimum and maximum wholesale milk prices, appointing inspectors and Borrowing Orders.

2. La Commission a reçu les résultats d'une étude sur le prix du lait menée par la firme Touche Ross à l'automne 1989. Après examen de ces données en collaboration avec l'industrie et sur accord du ministre, la Commission a décidé de contrôler le prix de gros du lait. Le prix de gros minimal et maximal qu'elle a établi pour le lait de consommation est entré en vigueur le 1er janvier 1990. De plus, des contrôles sur le matériel laitier et les ajustements sont désormais effectués.

3. La Commission a créé un Comité des pratiques commerciales laitières composé de représentants d'exploitants de laiterie de tout le Nouveau-Brunswick et présidé par un membre du personnel de la Commission. L'objectif du comité est de soumettre à la Commission des recommandations pour l'élaboration de politiques touchant aux pratiques commerciales laitières.

4. La Commission participe actuellement avec l'Office de commercialisation du lait et les producteurs laitiers à l'étude des besoins de restructuration des activités de l'Office.

5. La Commission a organisé diverses rencontres avec l'Office de commercialisation du porc et les producteurs de porcs pour traiter des politiques de l'Office en matière de prix et de transport.

6. La Commission, l'Office de commercialisation du poulet du N.-B. et les transformateurs se sont réunis pour discuter des préoccupations des transformateurs face à la politique des prix instaurée par l'Office.

   L'Office de commercialisation du poulet et les transformateurs sont arrivés à un accord sur le principe de négociation des prix du poulet; si les parties n'arrivent pas à s'entendre, le prix sera alors fixé par un intervenant.

7. À l'échelle nationale, les représentants de la Commission ont participé à des séances de signature et à des réunions convoquées par des agences et des sous-comités d'agences. Les comptes rendus de ces réunions ont été transmis à tous les membres lors des réunions ordinaires de la Commission.

Audiences d'appel

La Commission de commercialisation des produits de ferme n'a tenu aucune audience entre le 1er avril 1989 et le 31 mars 1990.

Arrêtés

La Commission a approuvé neuf arrêtés au cours de l'année. Ces arrêtés portaient sur l'établissement des prix de gros maximal et minimal du lait, sur la nomination d'inspecteurs et sur les emprunts.

FARM PRODUCTS APPEAL TRIBUNAL

Legislation provides for a Farm Products Appeal Panel, from which is selected a Farm Products Appeal Tribunal. The Panel can consist of up to ten members, and from the Panel a Farm Products Appeal Tribunal is selected which consists of the Chairman and two other members of the Panel. The Appeal Tribunal is responsible for adjudicating complaints on prices established by local marketing boards.

The following individuals are members of the Farm Products Appeal Panel:

Earl Evans	Chairman
Joy Knox	Member knowledgeable of consumer affairs
David Blair	Dept. of Agriculture representative
Pierre Bourque	Producer representative
Claude Cyr	Producer representative
Walter Brown, Jr.	Producer representative
Ora Buchanan	Marketer of farm products other than as a producer
Wayne Steeves	Marketer of farm products other than as a producer
Ron Tilley	Accountant
Hubert Cyr	Independent member

Price Appeals

There were six price appeals heard by the Farm Products Appeal Tribunal between April 1, 1989 and March 31, 1990, all of which involved the New Brunswick Chicken Marketing Board and Canada Packers concerning the price of chicken.

NEW BRUNSWICK MARKETING BOARDS

The Commission has general supervision over the eleven marketing Boards in New Brunswick. The function, activities and membership of each of the marketing boards is discussed in the following section.

TRIBUNAL D'APPEL DES PRODUITS DE FERME

La loi prévoit la création d'un Comité d'appel des produits de ferme, qui peut compter jusqu'à dix membres, et d'un Tribunal d'appel des produits de ferme composé du président et de deux membres du Comité d'appel des produits de ferme. Le Tribunal d'appel est chargé d'arbitrer les plaintes concernant les prix établis par les offices de commercialisation de la province.

Les personnes suivantes font partie du Comité d'appel des produits de ferme :

Earl Evans	Président
Joy Knox	Représentante des intérêts des consommateurs
David Blair	Représentant du ministère de l'Agriculture
Pierre Bourque	Représentant des producteurs
Claude Cyr	Représentant des producteurs
Walter Brown, Jr.	Représentant des producteurs
Ora Buchanan	Commercialisation d'un produit agricole autrement qu'à titre de producteur
Wayne Steeves	Commercialisation d'un produit agricole autrement qu'à titre de producteur
Ron Tilley	Comptable
Hubert Cyr	Membre indépendant

Appels concernant les prix

Six appels concernant les prix ont été entendus par le Tribunal d'appel des produits de ferme entre le 1er avril 1989 et le 31 mars 1990. Tous mettaient en présence l'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick et l'entreprise Canada Packers.

OFFICES DE COMMERCIALISATION DU NOUVEAU-BRUNSWICK

La Commission exerce une supervision générale sur les onze offices et agences de commercialisation du Nouveau-Brunswick. La fonction, les activités et la composition de chacun des offices et agences sont exposées dans la section suivante.

NEW BRUNSWICK APPLE MARKETING BOARD

The New Brunswick Apple Marketing Board was established in 1972 under the Natural Products Control Act. The Board was established to promote, control and regulate the marketing of apples in New Brunswick. Minimum prices at the producer and wholesale levels are established as a result of negotiations between the Board's Price Negotiation Committee and industry representatives.

There were 80 licensed apple producers (producers with more than 100 trees) in New Brunswick during 1989. Thirty four of these producers operated U-Pick establishments. New Brunswick apple growers produced 245,000 bushels of apples during 1989.

During 1989, apple producers from across Canada proposed that a national agency be established for the supply management of apples. The Apple Marketing Board and staff have spent many hours researching, talking with producers and helping to document the proposal for an agency. It is hoped that a decision from National Farm Products Marketing Council on whether producers can proceed with the proposed national agency will be forthcoming sometime in late 1990.

The Price Negotiating Committee continued to meet to set the minimum price at the wholesale and retail levels.

The Board approved a new New Brunswick apple logo that will assure consumers that they are purchasing New Brunswick grown apples. An extensive promotional program has been designed to begin in late 1990.

Although there were no major promotional activities during 1989, the Board continued to supply posters, school book covers and recipe books.

April Sexsmith, who had been the Board's Secretary-Manager for several years left the Board during the year and was replaced by Paul LeBlanc.

The 1989 Directors of the New Brunswick Apple Marketing Board included:

Euclide Bourgeois, Chairman
Casey deMonyé, Vice-Chairman
Wayne McKnight
George Dukeshire
Doug Carlisle

The office of the New Brunswick Apple Marketing Board is located in Fredericton (1115 Regent St., Fredericton, N.B. E3B 3Z2). (506) 452-8100

The Secretary-Manager of the New Brunswick Apple Marketing Board is Paul LeBlanc.

OFFICE DE COMMERCIALISATION DES POMMES DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick a été créé en 1972 en vertu de la Loi sur la réglementation des produits naturels afin de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation des pommes au Nouveau-Brunswick. Les prix minimaux accordés aux producteurs et aux grossistes sont établis par suite de négociations entre le Comité de négociation des prix relevant de l'Office et les représentants de l'industrie.

En 1989, le Nouveau-Brunswick comptait quatre-vingts producteurs exploitant des vergers de plus de cent arbres, dont trente-quatre exploitaient des vergers de libre-cueillette. Les pomiculteurs du Nouveau-Brunswick ont produit 245 000 boisseaux de pommes en 1989.

En 1989, les producteurs de pommes du Canada ont proposé que soit créé un office national pour le contingentement de production des pommes. Le personnel de l'Office a consacré de nombreuses heures à la recherche, aux rencontres avec les producteurs et à la documentation appuyant cette proposition de création d'un office national. Il est à espérer que la décision du Conseil national de commercialisation des produits agricoles, avalisant ou non la proposition des producteurs, sera connue avant la fin de 1990.

Le Comité de négociation des prix s'est réuni régulièrement pour fixer le prix minimal pour la vente en gros et au détail.

L'Office a approuvé l'adoption d'un nouveau logo qui indiquera aux consommateurs que les pommes qu'ils achètent sont cultivées au Nouveau- Brunswick. Un programme complet de promotion a été conçu pour être mis en oeuvre vers la fin de 1990.

Aucune activité promotionnelle importante n'a été réalisée en 1989, mais l'Office a continué de distribuer des affiches, des feuilles couvertures de livres scolaires et des livres de recettes.

M. Paul LeBlanc a remplacé M^{me} April Sexsmith, qui a quitté cette année son poste de secrétaire-directrice de l'Office qu'elle assumait depuis de nombreuses années.

L'Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick comprenait en 1989 les administrateurs suivants :

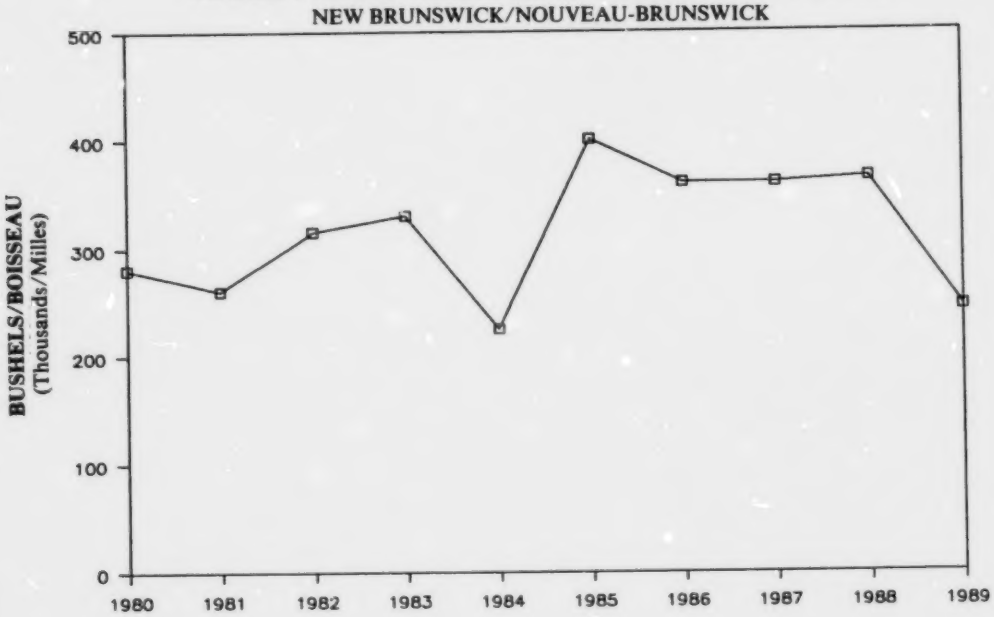
Euclide Bourgeois, président
Casey deMonyé, vice-président
Wayne McKnight
George Dukeshire
Doug Carlisle

Le bureau de l'Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick est situé au 1115, rue Regent, Fredericton (N.-B.) E3B 3Z2. Tél. : (506) 452-8100.

M. Paul LeBlanc est le secrétaire-directeur de l'Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick.

APPLE PRODUCTION/PRODUCTION DE POMMES

NEW BRUNSWICK/NOUVEAU-BRUNSWICK



NEW BRUNSWICK CATTLE MARKETING AGENCY

The New Brunswick Cattle Agency was established in 1983 under the Farm Products Marketing Act. The Agency was established to promote and regulate the marketing of cattle in New Brunswick and works within the industry to provide information and advise to producers on marketing, production and current prices.

There are an estimated 2210 cattle producers in New Brunswick, 70% of which are mainly beef producers and 30% of which are dairy producers. Farm cash receipts from cattle and calves during 1989 totalled $20.1 million.

On August 1, 1989, the Agency introduced a new levy of $3.00 per head at the time of slaughter which replaced the old levy system in which levies were collected at each point of sale.

On January 1, 1990, the Agency began to administer the national tripartite stabilization program on behalf of cattle producers. A total of 171 producers have enroled in the program. Several other programs have been introduced for cattle producers including the federal government's Special Atlantic Livestock Initiative (SALI).

AGENCE DE COMMERCIALISATION DU BÉTAIL DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick a été créée en 1983 en vertu de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme afin de promouvoir et réglementer la commercialisation du bétail au Nouveau Brunswick et d'oeuvrer au sein de l'industrie pour fournir aux producteurs des renseignements et des conseils sur la commercialisation, la production et les prix en vigueur.

Le nombre estimatif de producteurs de bétail s'élève à 2 210 au Nouveau- Brunswick; 70 p. 100 d'entre eux élèvent principalement des bovins de boucherie, et les autres, des bovins laitiers. Les recettes agricoles enregistrées pour le bétail et les veaux étaient de 20 100 000 $ en 1989 .

Le 1er août 1989, l'Agence a introduit une nouvelle cotisation de 3 $ par tête de bétail à l'abattage pour remplacer l'ancien système de cotisations basé sur un prélèvement monétaire à chaque point de vente.

Le 1er janvier 1990, l'Agence a commencé à administrer, au nom des éleveurs de bétail, le programme national tripartite de stabilisation des prix, auquel 171 éleveurs se sont inscrits. Divers autres programmes ont été offerts aux producteurs, en particulier le projet spécial de développement des productions animales de la région de l'Atlantique (SALI), mis sur pied par le gouvernement fédéral.

The Agency participates in promotional activities such as commercials and posters, etc. through the Beef Information Center of the Canadian Cattlemen's Association.

Through an arrangement with the Department of Agriculture, William Lunnie served as manager of the Agency for a period of one year. When he returned to the Department of Agriculture in September he was replaced by Stephen Henry.

The members of the Agency's 1989 Board of Directors included:

Neville Delong, Chairman
John Macknight, Vice-Chairman
Gary Simonds
Allain Cote
Jocelyn Wallace
Fred Wilson
Henry Knight
Bob Bates
Glen Price

The office of the New Brunswick Cattle Marketing Agency is located at 830 Hanwell Road in Fredericton (P.O. Box 1508, Fredericton, N.B. E3B 5G2). (506) 452-8183

The General Manager of the New Brunswick Cattle Marketing Agency is Stephen Henry.

NEW BRUNSWICK CHICKEN MARKETING BOARD

The New Brunswick Chicken Marketing Board was originally organized on a regional basis in 1966 and established in its present form in 1974 under the Natural Products Control Act. The Board was given the power to promote, control and regulate the marketing and production of chicken in New Brunswick. Since the production of chicken is controlled through national supply management, the Board was also given the power to allocate, among producers, the quota given to the Province by the Canadian Chicken Marketing Agency (CCMA). The producer price is set by the Board through negotiation with the processors.

There were 40 chicken growers licensed by the New Brunswick Chicken Marketing Board during 1989.

New Brunswick's production quota for 1989, as set out by the Canadian Chicken Marketing Agency, was 14,269,833 eviscerated kilograms. Actual production for 1989 totalled 14,138,326 eviscerated kilograms which was 99.08% of the quota allocation.

The Board and staff spent a great deal of time during the year developing a new quota allocation policy. The new quota policy was designed to be fair to all existing

L'Agence a participé à des activités promotionnelles telles que la création d'affiches et d'annonces publicitaires par le biais du Centre d'information sur le boeuf, dirigé par l'Association canadienne des éleveurs de bovins.

Par arrangement spécial avec le ministère de l'Agriculture, M. William Lunnie a fait fonction, pendant un an, de directeur général de l'Agence. ° son retour au sein du ministère, il a été remplacé par M. Stephen Henry.

L'Agence comprenait, en 1989, les administrateurs suivants :

Neville Delong, président
John Macknight, vice-président
Gary Simonds
Allain Côté
Jocelyn Wallace
Fred Wilson
Henry Knight
Bob Bates
Glen Price

Le bureau de l'Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick est situé au 830, chemin Hanwell, C.P. 1508, Fredericton (N.-B.) E3B 5G2. Tél. : (506) 452-8183.

M. Stephen Henry est le directeur général de l'Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick.11

OFFICE DE COMMERCIALISATION DU POULET DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick a d'abord été organisé sur une base régionale en 1966, pour ensuite adopter sa forme actuelle en 1974 en vertu de la Loi sur la réglementation des produits naturels. L'Office a reçu le pouvoir de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation et la production des poulets au Nouveau-Brunswick. Comme le poulet est assujetti à un contingentement national de production, l'Office a également reçu le pouvoir de répartir entre les producteurs le contingent accordé à la province par l'Office canadien de commercialisation des poulets (OCCP). Le prix accordé aux producteurs est fixé par l'Office après négociations avec les transformateurs.

L'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick a accordé des permis à quarante éleveurs de poulets en 1989.

Le contingent de production établi par l'OCCP pour le Nouveau-Brunswick s'élevait, en 1989, à 14 269 833 kilogrammes en poids éviscéré. La production réelle a totalisé 14 138 326 kilogrammes, soit 99,08 % du contingent attribué.

L'Office et son personnel ont consacré beaucoup d'efforts pendant l'année à l'élaboration d'une nouvelle politique d'attribution des contingents, conçue pour assurer un traitement

producers while increasing the size of the smaller producers to more economic levels and allowing for the gradual introduction of new producers. The procedure that the Board uses to transfer quota has also been rationalized to afford greater protection for both vendor and purchaser in these transactions. The Board has also taken steps to ensure that quota allocated to New Brunswick is held and produced by residents of New Brunswick.

The Price Advisory Committee was active until June when it was removed and replaced by a more direct negotiation process between the Board and processors.

The 1989 Directors of the New Brunswick Chicken Marketing Board include:

Milton D'Aoust, Chairman
Ronaldo Bourgeois, Vice Chairman
Marcel Michaud
Jean-Paul Ouellette
Yvon Cyr

The office of the New Brunswick Chicken Marketing Board is located in Fredericton (1115 Regent St., Fredericton, N.B. E3B 3Z2). (506) 452-8085

The Secretary-Manager of the New Brunswick Chicken Marketing Board is Dino Kubik.

équitable à tous les producteurs existants tout en permettant aux petits producteurs d'accroître la taille de leur entreprise pour atteindre à plus de rentabilité, et en favorisant l'entrée graduelle de nouveaux arrivants dans l'industrie. La procédure utilisée pour le transfert des contingents a également été rationalisée afin d'assurer au producteur et à l'acheteur une plus grande protection. Enfin, l'Office a pris des dispositions pour veiller à ce que le contingent attribué au Nouveau-Brunswick soit assuré par les producteurs résidents de la province.

Le Comité consultatif sur les prix est resté actif jusqu'en juin, date où il a été dissous et remplacé par un processus de négociation plus direct entre l'Office et les transformateurs.

L'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick comprenait en 1989 les administrateurs suivants :

Milton D'Aoust, président
Ronaldo Bourgeois, vice-président
Marcel Michaud
Jean-Paul Ouellette
Yvon Cyr

Le bureau de l'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick est situé au 1115, rue Regent, Fredericton (N.-B.) E3B 3Z2. Tél. : (506) 452-8085.

M. Dino Kubik est le secrétaire-directeur de l'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick.

NEW BRUNSWICK CREAM MARKETING BOARD

The New Brunswick Cream Marketing Board was originally established in 1950 under the Natural Products Marketing Act. The Board currently has the authority to control and regulate the marketing of cream in New Brunswick.

There were 96 cream shippers in New Brunswick during 1989. During the 1989/90 dairy year cream producers shipped 131,571 kilograms of butterfat which was 94.54% of their issued Market Sharing Quota.

The Cream Marketing Board was inactive during 1989. Several information meetings were held in early 1990 but there were no Board meetings.

Members of the 1989 Board of Directors included:

Bliss Johnson, Chairman
Leon Michaud
Wayne Horsman
Albert Currie
Alban Watson

The headquarters of the New Brunswick Cream Marketing Board is located at the New Brunswick Milk Marketing Board in Sussex (P.O. Box 490 Sussex, N.B. E0E 1P0). (506) 432-9120

The Secretary-Treasurer of the New Brunswick Cream Marketing Board is Ella Walker.

NEW BRUNSWICK EGG MARKETING BOARD

The New Brunswick Egg Marketing Board was established under the Natural Products Marketing Act in 1973. The Board was given the power to promote, control and regulate the marketing and production of eggs in New Brunswick. Since the production of eggs are controlled through national supply management, the Board also has the power to allocate the provincial production quota established by the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA). The Board sets the producer price which is established by CEMA using a cost of production formula.

There were 23 registered egg producers in New Brunswick during 1989 producing 10.7 million dozen eggs. Total farm cash receipts from eggs produced in New Brunswick during 1989 was $15.7 million.

During 1989 the Board made several changes in operations. This included the method used to calculate and collect levies and an increase in licence fees to $100.00 for all categories. In addition, the accounting system was completely revamped to obtain better control over operations and the financial system.

OFFICE DE COMMERCIALISATION DE LA CRÈME DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Office de commercialisation de la crème du Nouveau-Brunswick a été créé en 1950 en vertu d'une loi intitulée Natural Products Control Act. L'Office a le pouvoir de contrôler et de réglementer la commercialisation de la crème au Nouveau-Brunswick.

Le Nouveau-Brunswick comptait 96 expéditeurs de crème en 1989. Durant l'année d'exploitation 1988-1989, les producteurs de crème ont expédié 131 571 kilogrammes de matière grasse, soit 94,54 p. 100 de leur contingent de mise en marché attribué.

L'Office de commercialisation de la crème a été inactif en 1989. Plusieurs réunions d'information ont eu lieu au début de 1990, mais il n'y a pas eu de réunion de l'Office.

Le conseil de direction de l'Office comprenait, en 1989, les membres suivants :
Bliss Johnson, président
Léon Michaud
Wayne Horsman
Albert Currie
Alban Watson

Le bureau central de l'Office de commercialisation de la crème du Nouveau-Brunswick est situé au bureau de l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick à Sussex, C.P. 490, Sussex (N.-B.) E0E 1P0. Tél. : (506) 432-9120.

M^me^ Ella Walker est la secrétaire-trésorière de l'Office de commercialisation de la crème du Nouveau-Brunswick.

OFFICE DE COMMERCIALISATION DES OEUFS DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick a été créé en 1973 en vertu de la Loi sur la réglementation des produits naturels. L'Office a le pouvoir de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation et la production des oeufs au Nouveau-Brunswick. Comme la production des oeufs est assujettie à un contingentement national, l'Office a également le pouvoir de répartir le contingent provincial de production établi par l'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO). L'Office établit le prix offert aux producteurs, au moyen d'une formule fondée sur le coût de production de l'OCCO.

Le Nouveau-Brunswick comptait vingt-trois producteurs d'oeufs enregistrés en 1989, et ils ont produit 10 700 000 douzaines d'oeufs. Les recettes agricoles totales pour les oeufs du Nouveau-Brunswick se sont élevées à 15 700 000 $ durant l'année écoulée.

En 1989, l'Office a modifié certaines de ses méthodes opérationnelles, dont celle qu'il utilisait pour calculer et prélever les cotisations; il a aussi augmenté de 100 $ le coût des permis pour toutes les catégories. De plus, le système de comptabilité a été entièrement transformé pour arriver à un meilleur contrôle des transactions et du système financier.

Eight quota transfers totalling 17,140 layers were approved by the Board during the year.

The Board appealed a CEMA decision (not to cancel the interprovincial licence of a non- quota holding Quebec producer who was shipping eggs into N.B.) to the National Farm Products Marketing Council (Council). At the resulting public hearing, Council decided that as long as the issue in question was before the courts in Quebec that Council could not act. This issue remained unresolved during the remainder of the year.

The Board was also involved in several promotional activities including the APEX Restaurant Show and the distribution of information kits to retail outlets during nutrition month in March and during egg month in July.

The 1989 Board of Directors included:

Stanley Durnnian, Chairman
Earl Dunphy, Vice-Chairman
Arnold MacLeod
Harry Law
Donald Hicks
Clayton Dickinson
Ronaldo Bourgeois

The office of the New Brunswick Egg Marketing Board is located in Fredericton (181 Westmorland Street, Fredericton, N.B. E3B 3L6). (506)458-8885

The Secretary-Manager is Richard Gorham.

L'Office a approuvé huit transferts de contingents pour un total de 17 140 pondeuses pendant l'année.

L'Office a fait appel devant le Conseil national de commercialisation des produits de ferme pour une décision de l'OCCO (de ne pas annuler la licence interprovinciale d'un producteur du Québec non soumis au contingentement et qui expédiait des oeufs au Nouveau-Brunswick). Lors de l'audience publique qui s'ensuivit, le Conseil a décidé qu'aussi longtemps que l'affaire demeurait portée devant les tribunaux au Québec, il ne pouvait agir. L'affaire est donc restée en suspens pour le reste de l'année.

L'Office a aussi participé à diverses activités de promotion, comme celles organisées par l'Apex dans les restaurants et la distribution de trousses d'information dans les points de vente en mars, déclaré mois de l'alimentation, et en juillet, déclaré mois des oeufs.

Le conseil de direction de l'Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick comprenait en 1989 les membres suivants :

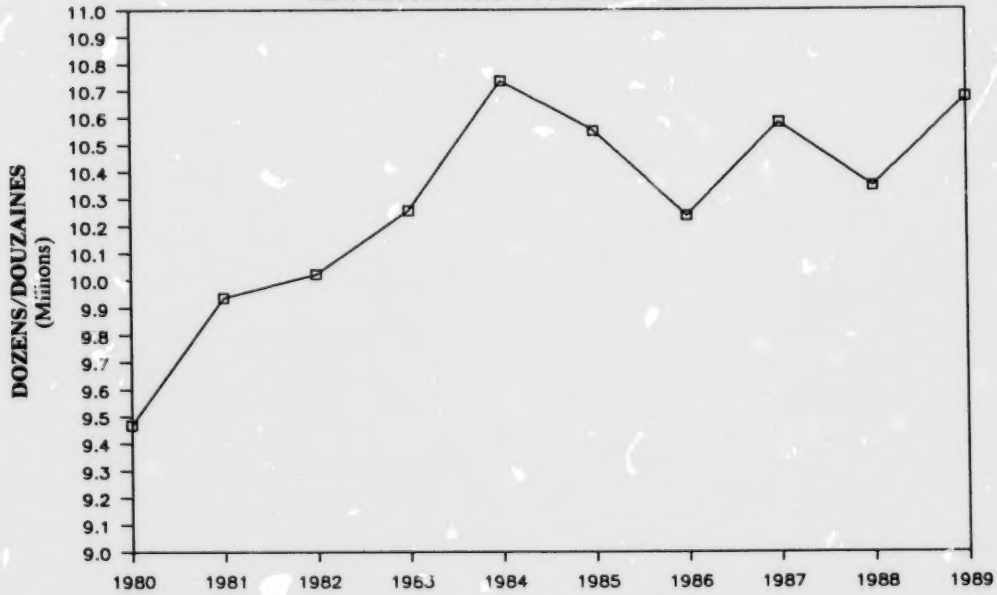
Stanley Durnnian, président
Earl Dunphy, vice-président
Arnold MacLeod
Harry Law
Donald Hicks
Clayton Dickinson
Ronaldo Bourgeois

Le bureau de l'Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick est situé au 181, rue Westmorland, Fredericton (N.- B.) E3B 3L6. Tél. : (506) 458-8885.

M. Richard Gorham est le secrétaire-directeur de l'Office.

EGG PRODUCTION/PRODUCTION D'OEUFS

NEW BRUNSWICK/NOUVEAU-BRUNSWICK



NEW BRUNSWICK GREENHOUSE PRODUCTS MARKETING BOARD

The New Brunswick Greenhouse Products Marketing Board was established in 1974 under the Natural Products Marketing Act. The Board has the authority to control and regulate the marketing of greenhouse products in New Brunswick. The Board sets the minimum wholesale price to the grower and minimum retail price for the consumer for bedding plants sold within the province. The Board also maintains an inspection service, provides information to the growers, industry and public.

There were 124 producers growing bedding plants or vegetable transplants in New Brunswick during 1989 (not including those who produce greenhouse vegetables). The annual production for this industry is estimated at over $5 million.

During a February meeting, the Board decided that a preliminary retail price for the following season will be established at the end of each marketing season. This would assist producers who were required to submit bids for the next year before the following year's price was established. During the same meeting, the Board established the price for the 1990 marketing year. The minimum wholesale price was set at $2.15 and the minimum retail price was set at $2.89. The price was established with the assistance of a cost of production study which was prepared by an independent consultant.

April Sexsmith, who had been the Board's Secretary-Manager for several years left the Board and was replaced by Paul LeBlanc.

The 1989 Directors of the New Brunswick Greenhouse Products Marketing Board included:

Gerald Buyting, Chairman
Rob Peacock, Vice Chairman
Roland Robichaud
Ross Delong
Lucy Nichol

The office of the New Brunswick Greenhouse Products Marketing Board is located in Fredericton (1115 Regent St., Fredericton, N.B. E3B 3Z2). (506) 452-8100

The Secretary-Manager of the New Brunswick Greenhouse Products Marketing Board is Paul LeBlanc.

OFFICE DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE SERRE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Office de commercialisation des produits de serre du Nouveau- Brunswick a été créé en 1974 en vertu de la Loi sur la réglementation des produits naturels. L'Office a le pouvoir de contrôler et réglementer la commercialisation des produits de serre au Nouveau-Brunswick. L'Office établit le prix de gros minimal offert aux producteurs et le prix au détail minimal payé par le consommateur pour les plants à repiquer vendus dans la province. Il assure également un service d'inspection, en plus de fournir des renseignements aux producteurs, à l'industrie et au grand public.

En 1989, le Nouveau-Brunswick comptait 124 producteurs de plants à repiquer ou de transplants de légumes, sans compter les producteurs de légumes en serre. La valeur de la production annuelle de cette industrie est évaluée à plus de 5 millions de dollars.

Lors d'une réunion de l'Office en février, il a été décidé que le prix au détail préliminaire pour la saison suivante serait fixé à la fin de chaque saison de vente, afin d'aider les producteurs obligés de soumettre leurs offres pour l'année suivante avant même que le prix pour cette période soit établi. Durant cette même réunion, l'office a fixé les prix pour l'année commerciale 1990, soit 2,15 $ pour le prix de gros minimal et 2,89 $ pour le prix au détail minimal. Ces montants ont été établis en se basant sur une étude de coût à la production réalisée par un consultant indépendant.

M. Paul LeBlanc a remplacé M^{me} April Sexsmith, secrétaire-directrice de l'Office, pendant de nombreuses années.

L'Office de commercialisation des produits de serre du Nouveau- Brunswick comprenait, en 1989, les administrateurs suivants :

Gerald Buyting, président
Rob Peacock, vice-président
Roland Robichaud
Ross Delong
Lucy Nichol

Le bureau de l'Office de commercialisation des produits de serre du Nouveau-Brunswick est situé au 1115, rue Regent, Fredericton (N.-B.) E3B 3Z2. Tél. : (506) 452-8100.

M. Paul LeBlanc est le secrétaire-directeur de l'Office de commercialisation des produits de serre du Nouveau-Brunswick.

NEW BRUNSWICK HOG MARKETING BOARD

The New Brunswick Hog Marketing Board was established in 1951 under the Natural Products Marketing Act. The Board was given the authority to promote, control and regulate the marketing of hogs in New Brunswick. The Board negotiates agreements with the slaughter plants on pricing and volume and then directs the shipment of hogs to these plants.

There were approximately 209 hog producers in New Brunswick during 1989. These producers marketed a total of 141,571 hogs between December 1, 1988 and November 30, 1989. Farm cash receipts for New Brunswick hogs totalled $17.5 million during 1989.

Several changes in assistance programs for hogs took place during the year. The provincial stabilization program which ended on March 31, 1989 was replaced by the national tripartite stabilization program. The federal government announced the Special Atlantic Livestock Initiative (SALI) which contributed $1.50 per hog during 1989 and the provincial government instituted a feed offset program which contributed an additional $7.00 per hog.

The Board participated in negotiations with the slaughter plants which resulted in a six- month contract. At the end of that period the negotiating committee and the plants agreed upon a price formula.

During May 1989, the Board office was moved from Moncton to Fredericton. Watson Cudmore, Secretary-Manager of the New Brunswick Hog Marketing Board for many years, retired on December 31, 1989 and was replaced by Larry Ratcliff.

The members of the 1989 Board of Directors included:

Peter Bunnett, Chairman
Wilber Godin, Vice-Chairman
Jeannot Volpe
Jeannel Cyr
Roland Albert
Brian Hicks
Larry McKenna

The office of the New Brunswick Hog Marketing Board is located in Fredericton (830 Hanwell Road, Fredericton, N.B. E3B 5G2). (506) 458-8051

The Secretary-Manager of the Hog Marketing Board is Larry Ratcliffe.

OFFICE DE COMMERCIALISATION DU PORC DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Office de commercialisation du porc du Nouveau-Brunswick a été créé en 1951 en vertu de la loi intitulée Natural Products Control Act. L'Office a le pouvoir de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation des porcs au Nouveau-Brunswick. L'Office négocie des ententes avec les abattoirs en matière de prix et de volume et il ordonne ensuite l'expédition des porcs à ces abattoirs.

Les 209 producteurs de porc que comptait le Nouveau-Brunswick en 1989 ont vendu, entre le 1er décembre 1988 et le 30 novembre 1989, un total de 141 571 têtes de bétail. Les recettes agricoles enregistrées pour le porc ont ainsi atteint, dans la province,
17 500 000 $ en 1989.

Diverses modifications ont été apportées aux programmes d'aide pour le porc pendant l'année. Le programme national tripartite de stabilisation des prix a remplacé le programme provincial qui se terminait au 31 mars 1989. Le gouvernement fédéral a annoncé la mise en oeuvre du Projet spécial de développement des productions animales de la région de l'Atlantique (SALI) offrant une aide de 1,50 $ par porc, et le gouvernement provincial a institué un programme de compensation pour l'alimentation accordant une subvention de 7 $ de plus par animal.

L'Office a également participé à des négociations avec les abattoirs, qui ont débouché sur un contrat de six mois. ° la fin de cette période, le comité de négociation et les abattoirs ont adopté de concert une formule de fixation des prix.

Au cours du mois de mai, l'Office a déménagé de Moncton à Fredericton. M. Larry Ratcliff a remplacé M. Watson Cudmore, qui a pris sa retraite le 31 décembre dernier après des années de service comme secrétaire-directeur de l'Office de commercialisation du porc.

Le conseil de direction de l'Office comprenait, en 1989, les membres suivants :

Peter Bunnett, président
Wilber Godin, vice-président
Jeannot Volpé
Jeannel Cyr
Roland Albert
Brian Hicks
Larry McKenna

Le bureau de l'Office de commercialisation du porc du Nouveau-Brunswick est situé au 830, chemin Hanwell, Fredericton (N.- B.) E3B 6A2. Tél. : (506) 458-8051.

M. Larry Ratcliffe est le secrétaire-directeur de l'Office de commercialisation du porc.

HOG PRODUCTION/PRODUCTION PORCINE

NEW BRUNSWICK/NOUVEAU-BRUNSWICK

NEW BRUNSWICK MILK MARKETING BOARD

The New Brunswick Milk Marketing Board was established in 1973 under the Farm Products Marketing Act to improve the income of producers, improve the equity of treatment among producers and provide stability within the industry. The primary function of the Board is to market milk on behalf of the producers including pricing the milk, based on end use; billing processors; collecting revenues; and paying producers.

There were 464 milk producers in New Brunswick in 1989. During 1989, milk producers shipped 131.4 million litres of milk with a total value over $65 million. Of this total volume, 65.5 million litres (49%) was utilized as fluid milk.

The Farm Products Marketing Commission introduced new milk pricing regulations which came into effect on January 1, 1990. Included in these regulations was a new process for the Board to follow when establishing the producer price. If the Board determines that a producer price increase is required, the Board must justify the price increase to the Farm Products Marketing Commission. The Board obtains cost of production data from the New Brunswick Dairy Business Analysis Project, which is used to justify price increases.

OFFICE DE COMMERCIALISATION DU LAIT DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick a été créé en 1973 en vertu de la Loi sur la réglementation des produits naturels afin d'augmenter le revenu des producteurs, de traiter les producteurs de façon plus équitable et de stabiliser l'industrie. La principale fonction de l'Office est de commercialiser le lait au nom des producteurs, c'est-à-dire fixer les prix d'après l'utilisation finale, facturer les transformateurs, percevoir les recettes et rémunérer les producteurs.

Le Nouveau-Brunswick comptait 464 producteurs laitiers en 1989. Durant cette période, les producteurs ont expédié 131 400 000 litres de lait, dont 65 500 000 litres (soit 49 p. 100) utilisés comme lait de consommation, pour une valeur totale de 65 millions de dollars.

Les nouveaux règlements pour l'établissement des prix du lait, élaborés par l'Office, sont entrés en vigueur le 1er janvier 1990. Ils définissent, entre autres, le nouveau processus que doit suivre l'Office pour fixer le montant du prix offert au producteur. S'il s'avère que ce prix doit être augmenté, l'Office doit justifier la hausse auprès de la Commission de commercialisation des produits de ferme en recourant au Projet d'analyse commerciale de l'industrie laitière du Nouveau-Brunswick pour obtenir des données sur le coût à la production.

During 1989, the Board announced two major projects to improve milk quality on the farm. The first was a Quality Awards Program to recognize producers who produce high quality milk from well maintained facilities. The second was the sponsorship of a research project, in cooperation with the Federal and Provincial Departments of Agriculture, focusing on forage-related flavour defects in milk.

The Board participated in several promotional activities during the year. Through the Dairy Bureau of Canada, promotion for industrial milk included the Mellow Yellow and Scott and Joey Cheese Please television advertising, a four week cheese and pasta promotion, Lick the Heat ice cream campaign and the milk bread campaign. Fluid milk promotion included the Maintain Your Cool milk television advertising, two new television commercials, the school milk program, the Milk Moo-Mobile van, the Dairy Princess as well as milk calendars, dairy recipes and cookbooks.

The members of Board of Directors of the 1989 Milk Marketing Board included:

Percy Waddy, Chairman
John Robinson, First Vice-Chairman
Jacques Laforge, Second Vice-Chairman
Albert Neill
Willis Anderson
Gerald Langelaan
Stephen DeMerchant
Glen Price
Everett Taylor
Roger Kaye
Marny Robinson, Corporate Secretary

The office of the New Brunswick Milk Marketing Board is located in Sussex (P.O. Box 490 Sussex, N.B. E0E 1P0) (506) 432-9120

The General Manager of the New Brunswick Milk Marketing Board is Bill Sherwood.

En 1989, l'Office a annoncé deux projets importants pour l'amélioration de la qualité du lait à la ferme : un programme de prix à la qualité pour récompenser les producteurs d'un lait de qualité supérieure obtenu grâce à un bon entretien des installations; et le financement d'un projet de recherche, en collaboration avec les ministères de l'Agriculture des deux paliers de gouvernement, qui s'intéressera particulièrement au lien qui existe entre des laits présentant des goûts douteux et le fourrage utilisé.

L'Office a participé à de nombreuses activités promotionnelles pendant l'année. Réalisée grâce au Bureau laitier du Canada, la promotion du lait de transformation a pris la forme d'annonces commerciales télévisées telles que «Mellow Yellow» et «Du fromage s'il-vous-plaît»; d'un mois consacré au fromage et aux pâtes alimentaires; d'une campagne publicitaire pour la crème glacée en été et d'une autre pour le pain au lait. La promotion du lait de consommation s'est faite par le biais de l'annonce commerciale télévisée «Fais-les frais», suivie de deux autres annonces bâties sur un nouveau slogan; du programme de distribution de lait dans les écoles; du camion Milk-Moo-Mobile; de la Princesse laitière; et de la distribution gratuite de calendriers, de fiches et de livrets de recettes faites à base de lait.

Le conseil de direction de l'Office de commercialisation du lait comprenait, en 1989, les membres suivants :

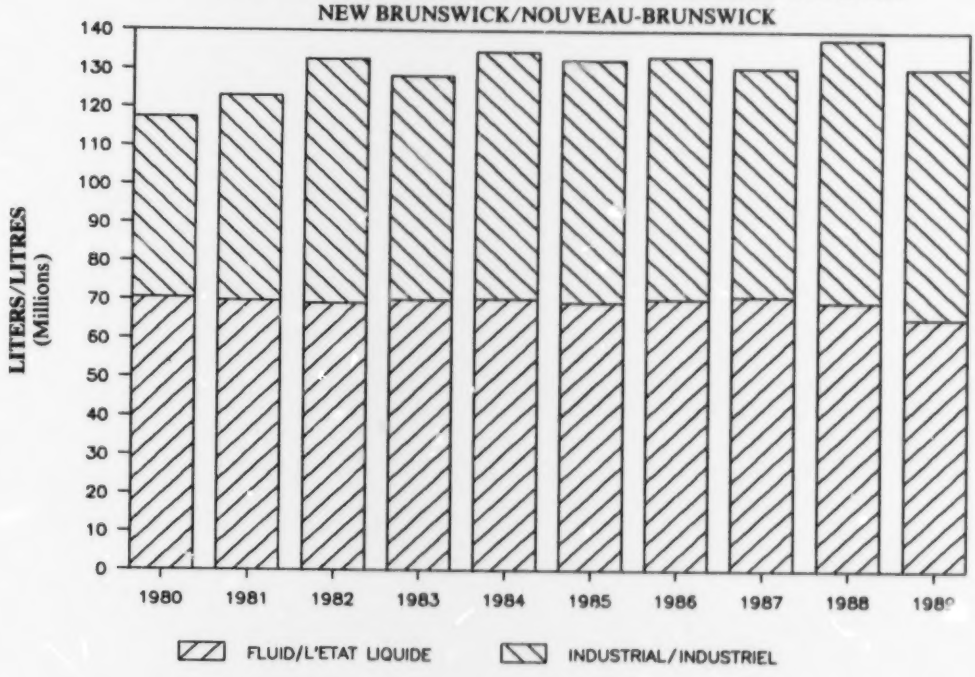
Percy Waddy, président
John Robinson, premier vice-président
Jacques Laforge, deuxième vice-président
Albert Neill
Willis Anderson
Gerald Langelaan
Stephen DeMerchant
Glen Price
Everett Taylor
Roger Kaye
Marny Robinson, secrétaire administrative

Le bureau de l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick est situé à Sussex (N.-B.) E0E 1P0 (C.P. 490). Tél.: (506) 432-9120.

M. Bill Sherwood est le directeur général de l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick.

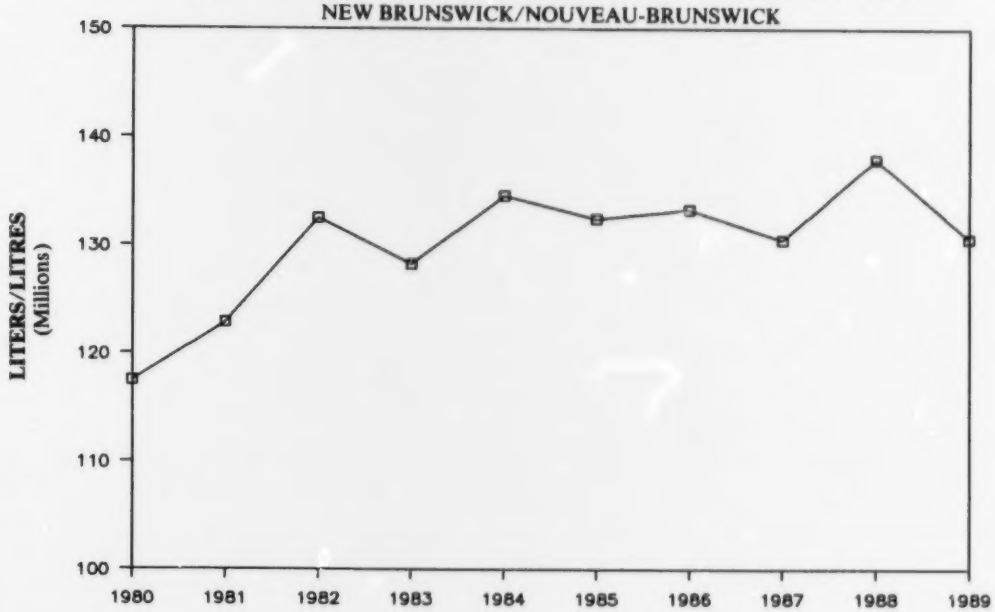
FARM SALES OF MILK/VENTES DIRECTES DE LAIT

NEW BRUNSWICK/NOUVEAU-BRUNSWICK



FARM SALES OF MILK/VENTES DIRECTES DE LAIT

NEW BRUNSWICK/NOUVEAU-BRUNSWICK



NEW BRUNSWICK POTATO AGENCY

The New Brunswick Potato Agency was established in 1980 under the Farm Products Marketing Act as an amalgamation of two regional boards. The Agency was given the authority to promote, control and regulate the marketing of potatoes in New Brunswick, to carry on research on production including by products, to assist and educate producers and shippers in production and in marketing techniques, to provide information on transportation and prices, and to work with other agencies towards establishing price stabilization. The Agency appoints negotiating committees to negotiate contracts with the processors on behalf of the potato producers of New Brunswick. The negotiating committees are empowered to adopt agreements for the minimum contract prices for any class, variety, grade or size and for various other conditions relating to production and marketing.

There were approximately 430 potato producers in New Brunswick during 1989. There were 11.5 million cwt. of potatoes produced in New Brunswick during 1989 for a total value of $75.6 million.

The Agency has taken part in a number of activities this year. Some of these activities included: participation in the creation of a National Marketing Agency, participation on committees of the Canadian Horticulture Council, presentations to the N.B. Federation of Agriculture and the N.B. Department of Agriculture. In addition, the Agency is a member of the Atlantic Regional Potato Evaluation Committee which introduces and evaluates new varieties of potatoes for the Atlantic Region.

The Agency is working on promoting N.B. potatoes in a number of ways including working with the Fresh for Flavour Foundation and the Canadian Cancer Society and meeting with representatives of foreign countries. The Agency also provides promotional items such as sticker, pins, recipes, pamphlets, posters, hats etc.

For the second year, the Agency participated in a successful promotion called "Buy N.B. Potatoes - - Fly to Barbados" where the winner received a trip to Barbados.

AGENCE DE LA POMME DE TERRE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick a été créée en 1980 en vertu de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme par suite du fusionnement de deux offices régionaux. Elle est chargée de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation des pommes de terre au Nouveau-Brunswick, de mener des recherches sur la production comprenant les sous-produits, d'aider les producteurs et les expéditeurs en les familiarisant avec les techniques de production et de commercialisation, de fournir des renseignements sur les transports et les prix, et d'oeuvrer en collaboration avec les autres agences pour parvenir à une stabilisation des prix. L'Agence désigne des comités de négociation afin de négocier des contrats avec les transformateurs au nom des producteurs de pommes de terre du Nouveau-Brunswick. Les comités de négociation ont le pouvoir d'adopter des ententes commerciales à des prix minimums pour toute catégorie, variété ou grosseur de pommes de terre et pour diverses autres conditions reliées à la production et à la commercialisation.

Le Nouveau-Brunswick comptait 430 producteurs de pommes de terre en 1989, pour une production de 11 500 000 quintaux dont la valeur totale s'établissait à 75 600 000 de dollars.

L'Agence a participé cette année à un certain nombre d'activités telles que la création de l'Office national de commercialisation des pommes de terre, la participation à des comités du Conseil canadien de l'horticulture et la réalisation de présentations auprès de la Fédération d'agriculture du Nouveau-Brunswick et du ministère de l'Agriculture de la province. De plus, l'Agence est membre du Comité d'évaluation de l'industrie de la pomme de terre de la région de l'Atlantique, organisme chargé d'introduire et d'évaluer les nouvelles variétés pour les provinces de l'Atlantique.

L'Agence travaille à promouvoir la pomme de terre du Nouveau-Brunswick par diverses méthodes de collaboration avec la Fresh for Flavour Foundation et avec la Société canadienne du cancer, et en organisant des rencontres avec des représentants des autres pays. L'Agence fournit également des articles promotionnels tels que des autocollants, des épingles, des recettes, des dépliants, des affiches, des chapeaux, etc.

Elle a aussi participé pour la deuxième année à une campagne de promotion couronnée de succès, appelée «La Barbade est dans l'air - Achetez nos pommes de terre», par laquelle le gagnant a eu droit à un voyage gratuit vers cette destination.

The 1989 Directors of the New Brunswick Potato Agency included:

Ben Brake, Chairman
Maurice Daigle
Gaylen Sullivan
Kevin Floyd
Stephen London
Ronald Gagnon
Kent Hansen
Marc Michaud
Lionel Poitras
Ethel Duplessis

The offices of the New Brunswick Potato Agency are located in Florenceville and Grand Falls (Box 238 Florenceville, N.B. E0J 1K0 and Box 2140 Grand Falls, N.B. E0J 1M0). (506) 392-6022 and (506) 473-3036

The Secretary-Manager is Willem Schrage.

L'Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick comprenait, en 1989, les administrateurs suivants :

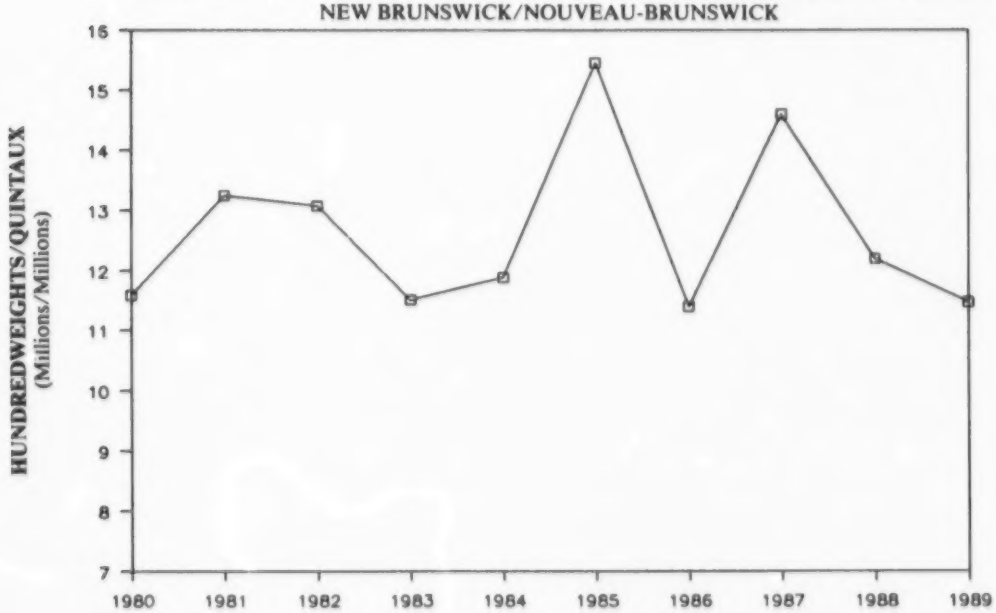
Ben Brake, président
Maurice Daigle
Gaylen Sullivan
Kevin Floyd
Stephen London
Ronald Gagnon
Kent Hansen
Marc Michaud
Lionel Poitras
Ethel Duplessis

Les bureaux de l'Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick sont situés : Florenceville (N.-B.) E0J 1K0 (C.P. 238). Tél. : (506) 392-6022. Grand-Sault (N.-B.) E0J 1M0 (C.P. 2140). Tél. : (506) 473-3036.

M. Willem Schrage est le secrétaire-directeur de l'Agence.

POTATO PRODUCTION/PRODUCTION DE POMMES DE TERRE

NEW BRUNSWICK/NOUVEAU-BRUNSWICK



NEW BRUNSWICK TOBACCO MARKETING BOARD

The New Brunswick Tobacco Marketing Board was established in 1985 under the Farm Products Marketing Act. The Board's main function is to market tobacco by negotiating contracts with buyers in Ontario.

There were five tobacco growers in New Brunswick during 1989. The total production of tobacco in New Brunswick during 1989 was 465,168 pounds, for a total value of $984,000.

The Board held several meetings during the year the most important being a meeting with tobacco buyers which was held in Halifax.

All tobacco growers in New Brunswick are members of the Board and they include:

Norman Poirrer, Chairman
Norman Boudreau, Vice-Chairman and Omer Boudreau
Alvin and Rufin Boudreau
Emery King, Secretary
Iroi Bernard

OFFICE DE COMMERCIALISATION DU TABAC DU NOUVEAU-BRUNSWICK

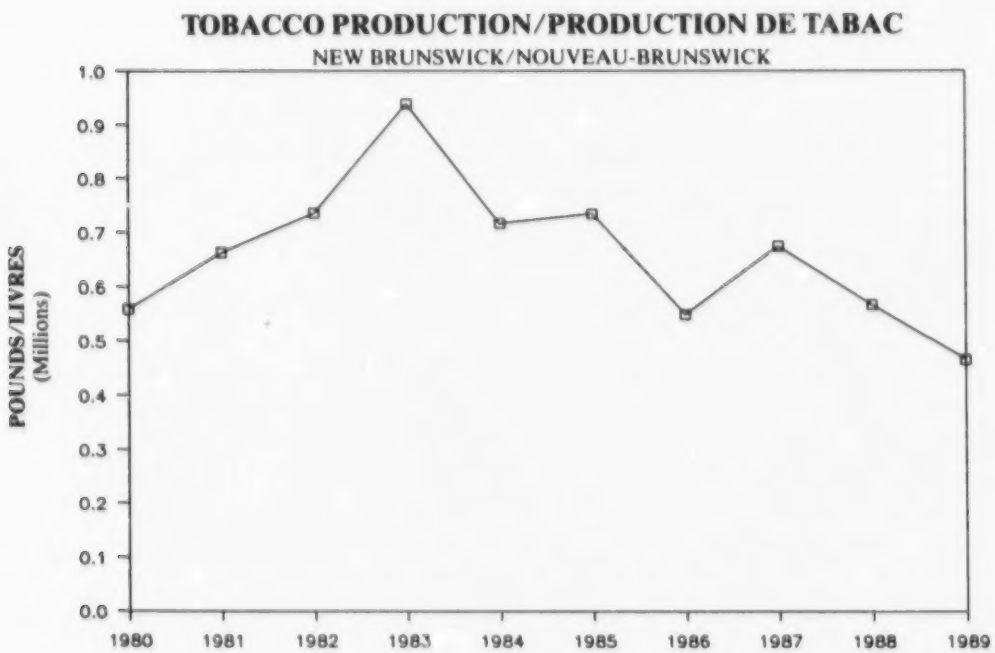
L'Office de commercialisation du tabac du Nouveau-Brunswick a été créé en 1985 en vertu de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme, et sa principale tâche est de vendre le tabac en négociant des contrats avec les acheteurs de l'Ontario.

Le Nouveau-Brunswick comptait cinq producteurs de tabac en 1989, pour une production totale de 465 168 livres, d'une valeur de 984 000 $.

L'Office a tenu plusieurs réunions pendant l'année, dont la plus importante a eu lieu à Halifax avec les acheteurs de tabac.

Tous les producteurs de tabac du Nouveau-Brunswick sont membres de l'Office :

Norman Poirier, président
Norman Boudreau, vice-président
Omer Boudreau
Alvin et Rufin Boudreau
Emery King, secrétaire
Irois Bernard



NEW BRUNSWICK TURKEY MARKETING BOARD

The New Brunswick Turkey Marketing Board was established in 1974 under the Natural Products Marketing Act. The Board has the power to promote, control and regulate the marketing and production of turkey in New Brunswick. Since the production of turkey is controlled through national supply management, the Board is also responsible for allocating the production quota issued to New Brunswick by the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA). The Board establishes the producer price using a formula based on Ontario prices.

There were 18 registered turkey producers in New Brunswick during 1989. The production of turkey in New Brunswick during 1989 was 2,050,676 kilograms, which was 90.5% of the quota allocated by the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA).

New Board orders came into effect on January 1, 1990 which limited the amount of quota which could be returned to the Board on a yearly basis to ten percent. In addition, if a producer returns ten percent and still underproduces for two years in a row, that producer loses the underproduction permanently.

April Sexsmith, who had been the Board's Secretary-Manager left the Board during the year and was replaced by Paul LeBlanc.

The members of the 1988-1989 Board of Directors included:

Malcolm Sprague, Chairman
Bruce Thompson, Vice-Chairman
Roland Toussaint

The office of the New Brunswick Turkey Marketing Board is located in Fredericton (1115 Regent St., Fredericton, N.B. E3B 3Z2). (506) 452-8100

The Secretary-Manager is Paul LeBlanc.

OFFICE DE COMMERCIALISATION DES DINDONS DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Office de commercialisation des dindons du Nouveau-Brunswick a été créé en 1974 en vertu de la Loi sur la réglementation des produits naturels. L'Office a le pouvoir de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation et la production des dindons au Nouveau-Brunswick. Comme le dindon est assujetti à un contingentement national, l'Office se charge également de répartir le contingent de production accordé au Nouveau-Brunswick par l'Office canadien de commercialisation des dindons (OCCD). L'Office établit le prix offert aux producteurs en utilisant une formule basée sur les prix en Ontario.

Le Nouveau-Brunswick comptait dix-huit éleveurs de dindons enregistrés en 1989. La production a atteint 2 050 676 kilogrammes de dindons, équivalant à 90,5 p. 100 du contingent accordé par l'OCCD.

Les nouveaux arrêtés de l'Office, entrés en vigueur le 1er janvier 1990, limitent à dix pour cent, sur une base annuelle, le montant du contingent inutilisé qui peut être remis à l'Office. De plus, si un producteur remet dix pour cent et continue à sous-produire pendant deux années consécutives, il perd à jamais le droit à la sous-production.

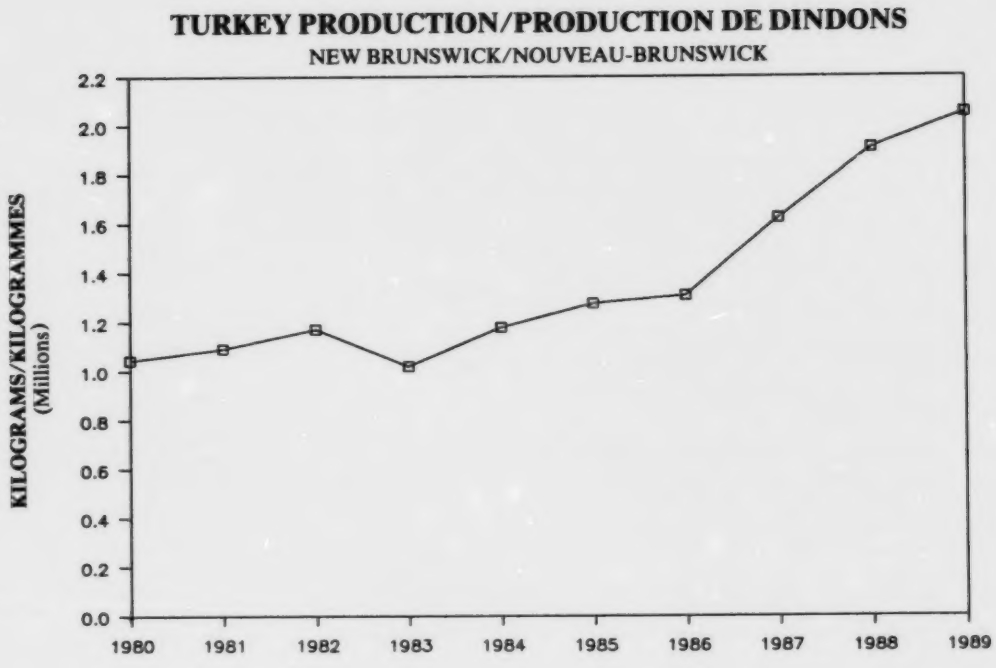
M. Paul LeBlanc a remplacé Mme April Sexsmith, qui a quitté pendant l'année son poste de secrétaire-directrice de l'Office.

Le conseil de direction de l'Office comprenait, en 1989, les membres suivants :

Malcolm Sprague, président
Bruce Thompson, vice-président
Roland Toussaint

Le bureau de l'Office de commercialisation des dindons du Nouveau-Brunswick est situé au 1115, rue Regent, Fredericton (N.-B.) E3B 3Z2. Tél. : (506) 452-8100.

M. Paul LeBlanc est le secrétaire-directeur de l'Office.



THE NATIONAL FARM PRODUCTS MARKETING COUNCIL

The National Farm Marketing Council was established in 1972 under the Farm Products Marketing Agencies Act, to supervise agencies set up to administer national and regional marketing plans. The Act allows producers of farm products (other than industrial milk and wheat) to develop national or regional marketing plans.

In supervising the national agencies, the National Council advises the Federal Minister of Agriculture on all matters relating to their establishment, operation and performance. The National Council has the power to call public hearings or hear appeals relating to agency operations as well as on any proposal to establish a new agency.

The National Council has four duties under the Farm Products Marketing Agencies Act:

CONSEIL NATIONAL DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE FERME

Le Conseil national de commercialisation des produits de ferme a été créé en 1972 en vertu de la Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme afin de surveiller les organismes mis sur pied pour exécuter les programmes de commercialisation nationaux et régionaux. La Loi permet aux producteurs de produits de ferme (autres que le lait industriel et le blé) d'élaborer des programmes de commercialisation nationaux et régionaux.

Dans son rôle de surveillance des offices nationaux, le Conseil national renseigne le ministre fédéral de l'Agriculture sur toutes les questions relatives à l'établissement, à l'exploitation et au rendement de ces offices. Le Conseil national a le pouvoir de convoquer des audiences publiques ou d'entendre des appels relatifs au fonctionnement des offices et il peut entendre des propositions concernant l'établissement de nouveaux offices de commercialisation.

Le Conseil national doit s'acquitter de quatre fonctions en vertu de la Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme :

1) to advise the Minister of Agriculture on all aspects of the Act;
2) to review the operations of agencies;
3) to work with agencies in promoting effective marketing in interprovincial and export trade;
4) to consult with provinces.

The National Council supervises the Canadian Chicken Marketing Agency (CCMA), the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA), the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA), and the Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency (CBHEMA).

NATIONAL MARKETING AGENCIES

The New Brunswick Farm Products Marketing Commission is a signatory to federal- provincial agreements which established national marketing agencies for chicken, turkey and eggs. (New Brunswick does not participate in the Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency). The three national marketing agencies are discussed below.

Canadian Chicken Marketing Agency

The Canadian Chicken Marketing Agency (CCMA) was formed in 1978 by a federal- provincial agreement to bring stability and order to the domestic chicken production industry. The mandate of CCMA is to develop and maintain a healthy and viable chicken industry in the interests of both producers and consumers. Specifically, the Agency is responsible for:

— implementing a marketing plan;

— establishing a quota allocation system authorizing the marketing of chicken in interprovincial and export trade;

— promoting cooperation throughout the chicken industry;

— licensing industry concerns (producers, processors, transporters, dealers and retailers) engaged in the interprovincial or export trade of live chicken; and

— purchasing products for import or export.

The CCMA sets a global national production quota on a yearly basis which is allocated to the provinces according to a formula and a negotiation process. Production levels are then set by the CCMA for six separate production periods based on recommendations from its Supply Management Committee. The members of the Supply Management Committee represent all sectors of the industry as well as consumers and government.

1) renseigner le ministre de l'Agriculture sur tous les aspects de la Loi;
2) vérifier le fonctionnement des offices;
3) collaborer avec les offices pour promouvoir une bonne mise en marché interprovinciale et internationale;
4) procéder à une consultation auprès des provinces.

Le Conseil national supervise l'Office canadien de commercialisation des poulets (OCCP), l'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO), l'Office canadien de commercialisation des dindons (OCCD) et l'Office canadien de commercialisation des oeufs d'incubation de poulet de chair (OCCOIPC).

OFFICES NATIONAUX DE COMMERCIALISATION

La Commission de commercialisation des produits de ferme du Nouveau- Brunswick est membre signataire des ententes fédérales-provinciales qui ont permis l'établissement des offices nationaux de commercialisation pour les poulets, les dindons et les oeufs. (Le Nouveau-Brunswick ne participe pas à l'Office canadien de commercialisation des oeufs d'incubation de poulet de chair.) Les trois offices nationaux de commercialisation sont présentés ci-après.

Office canadien de commercialisation des poulets

L'Office canadien de commercialisation des poulets (OCCP) a été formé en 1978 par suite d'une entente fédérale-provinciale pour assurer une stabilité et de l'ordre dans l'industrie canadienne de l'élevage des poulets. Le mandat de l'OCCP est de permettre l'évolution d'une industrie avicole saine et rentable dans l'intérêt des producteurs et des consommateurs. L'Office est particulièrement chargé des fonctions suivantes :

— la mise en oeuvre d'un plan de commercialisation;

— l'établissement d'un système d'attribution des contingents qui autorise la mise en marché des poulets pour le commerce interprovincial et international;

— la promotion d'activités de collaboration dans toute l'industrie de l'élevage du poulet;

— la délivrance de permis pour les entreprises (producteurs, transformateurs, transporteurs, marchands et détaillants) engagées dans le commerce interprovincial et international de poulets vivants;

— l'achat de produits pour l'importation ou l'exportation.

L'OCCP fixe un contingent global de production national sur une base annuelle qui est accordé aux provinces selon une formule établie et un processus de négociation. Les niveaux de production sont ensuite établis par l'OCCP pour cinq périodes de production distinctes (six périodes à partir de 1990), compte tenu de recommandations faites par son Comité de gestion des approvisionnements. Les membres de ce comité représentent tous les secteurs de l'industrie, les consommateurs et le gouvernement.

The CCMA also monitors chicken availability within Canada and recommends the issuance of supplementary import permits to the Department of External Affairs when product requests cannot be filled by domestic production.

The CCMA is a non-profit organization whose administrative costs are funded through a levy which is paid by each producer for chicken marketed and is collected by the provincial chicken marketing boards.

Canadian Turkey Marketing Agency

The Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) was established by a federal-provincial agreement in 1974.

Each year, the CTMA sets the level of national turkey production. Production quota is allocated to each province based on a formula and negotiation process. Allocation levels are adjusted throughout the year as relevant data, such as production statistics, poult placements, storage stocks, and disappearance of turkey become available. The CTMA takes into consideration recommendations from its Turkey Industry Advisory Committee.

Although each provincial marketing board is responsible for negotiating or setting its own prices, the CTMA conducts a cost of production survey that provinces use as a guide in their pricing policies.

Funding for the CTMA is obtained through a levy which is collected on behalf of the Agency by the provincial marketing boards.

The CTMA also licenses individuals and companies involved in interprovincial and export trade of turkeys, sources domestic or foreign turkey inventories for Canadian processors with proven markets and promotes consumer awareness campaigns across Canada.

Canadian Egg Marketing Agency

The Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) was established in 1972 to provide stability to the Canadian egg industry. The CEMA was established by a federal-provincial agreement with a mandate to:

— establish the farmgate price of eggs;

— regulate national supplies;

— remove surplus eggs from domestic markets; and

— encourage consumption of eggs.

L'OCCP surveille aussi l'approvisionnement de poulets au Canada et il recommande au ministère des Affaires extérieures de délivrer des permis d'importation additionnels lorsque la demande ne peut être satisfaite par la production canadienne.

L'OCCP est un organisme sans but lucratif dont les frais administratifs sont financés par un droit prélevé de chaque producteur pour les poulets vendus. Ce droit est perçu par les offices de commercialisation des poulets.

Office canadien de commercialisation des dindons

L'Office canadien de commercialisation des dindons (OCCD) a été créé en 1974 en vertu d'une entente fédérale-provinciale.

L'OCCD fixe chaque année le niveau de production nationale de dindons. Un contingent de production est accordé à chaque province selon une formule établie et un processus de négociation. Les niveaux d'attribution sont redressés tout au long de l'année, compte tenu de données pertinentes comme les statistiques sur la production, les placements de dindonneaux, les stocks entreposés et l'écoulement des dindons. L'OCCD prend en considération les recommandations fournies par son Comité consultatif de l'industrie des dindons.

Chaque office de commercialisation provincial est responsable de la négociation et de l'établissement de ses prix, mais l'OCCD mène un sondage sur le coût de production qui sert de guide aux provinces pour l'établissement de leurs prix.

L'OCCD est financé par un droit prélevé en son nom par les offices provinciaux de commercialisation.

Il accorde également des permis aux particuliers et aux entreprises engagés dans le commerce interprovincial et international, en plus de faire le relevé des stocks de dindons au Canada et à l'étranger pour le compte des transformateurs canadiens ayant des marchés établis et de mener des campagnes de promotion auprès des consommateurs dans l'ensemble du Canada.

Office canadien de commercialisation des oeufs

L'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO) a été créé en 1972 en vertu d'une entente fédérale-provinciale pour stabiliser l'industrie des oeufs au Canada. Son mandat est le suivant :

— fixer un prix à la ferme pour les oeufs;

— réglementer les approvisionnements nationaux;

— éliminer les oeufs excédentaires des marchés canadiens;

— encourager la consommation d'oeufs.

The CEMA regulates national production by allocating annual production quota which is distributed in each province by the provincial marketing board. The CEMA removes surplus eggs from the market on a weekly basis by directing them to areas of short supply elsewhere in Canada, to the Canadian processing industry or to export buyers.

Funding for the CEMA is obtained through levies paid by the producer and the consumer on each dozen eggs marketed.

In 1975 the CEMA introduced a central pricing system based on a cost of production formula that returned the cost of production and a reasonable profit to the average producer. The system which is based on an independent cost survey that is updated regularly, is used to establish the farmgate price in each province.

DAIRY INDUSTRY

There are two markets of milk in Canada. While the fluid market (table milk and fresh cream) accounts for 38% of the milk produced, the remaining 62% is shipped to the industrial milk market to be manufactured into dairy products such as butter, cheese, yogurt and ice cream.

Each Province is responsible for the production of its own fluid milk and sets its own pricing formulas, quota policies and other regulations. While the federal government has jurisdiction over the industrial milk market, it is administered through a federal-provincial agreement known as the National Milk Marketing Plan.

Canadian Milk Supply Management Committee

The Canadian Milk Supply Management Committee (CMSMC) determines policies relative to the National Milk Marketing Plan, and is responsible for the management of its provisions. The Committee, which is chaired by the Canadian Dairy Commission, has producer and government representatives from all provinces except Newfoundland, which does not produce significant amounts of milk for industrial purposes.

To achieve self-sufficiency, and in order to avoid costly surplus production, the Committee sets Market Sharing Quota (MSQ). This quota is established by estimating the market demand for dairy products in Canada plus the volume required for a small export program. From this amount is subtracted the milk equivalent of cheese imports which are allowed into Canada, as well as the estimated volume of butterfat which is removed from fluid milk. The amount of quota is monitored by the Committee and adjusted periodically to reflect anticipated changes in demand.

L'OCCO réglemente la production nationale d'oeufs en attribuant un contingent de production annuel qui est réparti dans chaque province par l'office de commercialisation provincial. L'OCCO retire chaque semaine l'excédent d'oeufs des marchés et le fait parvenir à des marchés en pénurie ailleurs au Canada, à l'industrie de la transformation du Canada ou aux acheteurs de produits d'exportation.

En 1975, l'OCCO a adopté un système central d'établissement des prix fondé sur une formule de coût de production qui fixait le prix en fonction du coût de production plus un profit raisonnable pour le producteur moyen. Le système est fondé sur une étude indépendante des coûts mise à jour de façon régulière et il sert à établir le prix à la ferme dans chaque province.

INDUSTRIE LAITIÈRE

Il existe deux marchés pour le lait au Canada. Le marché du lait de consommation (lait de table et crème fraîche) compte pour 38 p. 100 du lait produit, tandis que le reste (62 p. 100) est expédié au marché du lait industriel et sert à la fabrication de produits laitiers comme le beurre, le fromage, le yogourt et la crème glacée.

Chaque province est responsable de sa production de lait de consommation, et chacune adopte elle-même sa formule d'établissement des prix, sa politique de contingentement et les autres règlements pertinents. Le marché du lait industriel est de compétence fédérale, mais il est administré en vertu d'une entente fédérale-provinciale connue sous le nom de Plan national de commercialisation du lait.

Comité canadien de gestion des approvisionnements de lait

Le Comité canadien de gestion des approvisionnements de lait (CCGAL) établit les lignes de conduites relatives au Plan national de commercialisation du lait et voit à la gestion des modalités du plan. Le comité est présidé par la Commission canadienne du lait et se compose de représentants des producteurs et du gouvernement de toutes les provinces sauf Terre-Neuve, car cette dernière ne produit pas suffisamment de lait à des fins industrielles.

Pour atteindre l'autonomie et éviter la production d'excédents de lait coûteux, le comité fixe un contingent de mise en marché d'après une estimation de la demande du marché pour les produits laitiers au Canada, plus le volume requis pour un programme d'exportation modeste. On soustrait de ce montant l'équivalent de lait que représentent les importations de fromage au Canada, ainsi que le volume estimatif de la matière grasse du beurre prélevée du lait de consommation. Le contingent est surveillé par le comité et redressé régulièrement pour tenir compte des changements prévus de la demande. L'OCCO est financé au moyen de droits payés par les producteurs et les consommateurs sur chaque douzaine d'oeufs vendue.

The Plan establishes the provincial shares of the national quota and contains provisions for the proportional distribution of any increase or decrease in the amount of quota in the system. Each province allocates its respective share of the national quota to its producers according to its own quota policies.

Under the Plan, milk producers assume responsibility for the costs associated with the export of dairy products not required for domestic consumption. For this purpose, levies are collected by provincial marketing boards through deductions from payments to milk producers, and subsequently remitted to the Canadian Dairy Commission on a monthly basis in accordance with rates and conditions established by the Canadian Milk Supply Management Committee.

Le plan fixe les parts provinciales du contingent national et il renferme des dispositions pour assurer la répartition proportionnelle de toute augmentation ou diminution du contingent dans l'ensemble du système. Chaque province répartit parmi ses producteurs sa part respective du contingent national conformément à sa politique de contingentement.

En vertu du plan, les producteurs de lait doivent assumer les coûts associés à l'exportation des produits laitiers qui ne sont pas nécessaires pour la consommation intérieure. À cette fin, les offices de commercialisation provinciaux prélèvent des droits au moyen de retenues faites sur les paiements destinés aux producteurs de lait, et ces droits sont ensuite remis chaque mois à la Commission canadienne du lait conformément aux taux et aux conditions établis par le Comité canadien de gestion des approvisionnements de lait.